

翻译生态理论视角下汉语流行语英译策略研究

肖志艳

(湖南工业大学 412008)

摘要: 互联网科技迅速发展, 开始出现一大批汉语流行语, 为保证英语国家的人能够正确的认识这些流行性, 实现语言文化传播, 有必要从翻译生态理论视角展开汉语流行语英译, 提升英译准确性、恰当性, 推动汉语流行语的健康发展。文章就翻译生态理论视角下汉语流行语英译策略展开了论述与分析。

关键词: 翻译生态理论; 汉语流行语; 英译策略

引言:

研究翻译生态理论视角下汉语流行语英译策略, 需了解翻译生态理论的基本定义, 把握汉语流行语当前的翻译生态环境, 从直译、音译、意译等多个层面展开翻译工作, 并结合汉语流行语的具体特征, 选择适宜的英译策略, 真正地汉语语言文化传播作出贡献。

1. 翻译生态理论概述

翻译生态理论, 即生态翻译学, 其最初由胡庚生教授提出, 其建议在翻译时引入生态理性, 从生态学视角实现对翻译的纵观整体性研究, 综合而言即“翻译即适应与选择的生态范式和研究领域”, 其包括以下要点: ①翻译原则。实现多维度的适应性选择、选择性适应。②翻译过程。译者选择、译者适应的不断循环交替。③翻译方法, 实现文化维、交际维、语言维的“三维”转换。④评价标准。译者素质、读者反馈、多维转换程度。该项理论牵涉到以下理论视角: 生态范式、“三维”转换、适应选择、译者中心、翻译生态环境、译有所为、生态理性、关联序链、事后追惩^[1]。

2. 汉语流行语的翻译生态环境阐释

可从三个方面来展开阐释: ①语言角度。汉语流行语与其他传统语言的基本特征有着一定的差别, 归纳为三点: 其一, 语言上都会出现叠音、谐音, 例如“东东”指的是东西, “杯具”指的是悲剧, 还有一些引入了外语发音, 比如“厉害了 word 哥”, 该种形式是利用了“word”与“我的”发音相似的特征; 其二, 词汇方面, 一些汉语流行语不再局限在汉字词语范畴, 多会进行中英文混合, 表现出鲜明的特征, 其容易记忆, 比如“I 服了 you”、“hold 住”、“c 位”、“打 call”等; 其三, 还可以看到一些缩略语, 比如“官宣”指的是“官方宣传”, “CP”指的是“couple”等。②文化角度。汉语流行语中很多会涉及文化元素, 多源于各地方言, 比如“皮”代表的是“淘气、调皮”, 而“皮一下”多是吐槽对方很调皮、不按常理出牌等。③交际角度。很多流行语源于网络游戏、直播平台、电影、电视综艺节目、网络论坛等, 比如“freestyle”、“伐木累”等, 这些新鲜的流行语是网民以一种调侃搞笑、幽默风趣甚至是讽刺嘲讽的方式, 对社会现象、热点问题等发表自身的看法、凸显自身的个性^[2]。

3. 翻译生态理论视角下汉语流行语英译策略

3.1 直译法

该种英译方式是以语言维为基础的译法, 对汉语流行语翻译时, 通过直译法很多时候可体现流行语本身的原汁原味, 起到较好的效果。而直译法, 即直接翻译法, 直接翻译流行语内容, 不更改原文

形式, 保留流行语意思的同时, 还可体现其语言风格, 不至于理解偏差。直译包括两种形式: ①单纯直译。多适用于译文、源语言在文化背景下不存在理解障碍、分歧的情况, 如宅男, 可直接翻译得到“indoorsy man”, 又如卖萌可直接翻译得到“act cute”, 微博可直接翻译为“Microblog”, 官宣如果是动词形式可直译为“officially announce”, 如果是名词形式, 一般用“official announcement”, 北京瘫可直译为“Beijing repose”等。②直译+注释。该种形式多适用于单纯的直译难以让外国人理解, 即需通过注释来进行补充解释, 比如“不作死就不会死”, 其出自《机动战士高达》的“不反抗就不会死”, 在进行英译时, 多会直接翻译为“no zuo no die”, 为确保外国人能懂其中的意思, 需进行注释, 一般来说, 若是源语文化相对强势, 在翻译时可选择直接翻译, 若是译语文化相对强势, 翻译时尽可能选择意译, 就意译来说, 对汉语流行语直译可有效传播中国文化, 如人间不值得, 可意译为“(You should know) There are ups and downs in life”, 或者是“With ups and downs, life is life”, 因为人间不值得更强调不值得, 所以英译也来强调一下 downs^[3]。

3.2 音译法

音译法是以交际维为基础的译法, 其多与翻译一同出现、发展, 在各项翻译中占据着重要的地位。各项翻译实践显示, 音译法并非翻译时的权宜之计, 而是翻译人员比较常用的一种方法, 并可达到较好的翻译效果。很多时候在进行汉语流行语翻译时, 需考虑中英文交际的合理性、便利性, 但因中英文国家在历史发展、文化背景、沟通习惯等方面存在着较大的差异, 故而很多人尝试以英语语言来表达中国一些现象或者是翻译流行语时, 多会出现词穷问题, 难以寻找到最佳的英语词汇, 针对该种情况, 可引入音译法来对流行语展开翻译, 比如近年来七夕、情人节大火, 很多网友会花式秀恩爱, 其他网友则自嘲吃了一天的狗粮, 并自嘲为“单身狗”, 通过音译方式, 翻译为“damn single”, 发音相似, 且可表达源语准确的意思, 且符合英语国家的文化背景, “damn”在英语表达中多用于加强语气, 属于语气词, 表达的是负面情绪, “single”的意思是单身, 故而“damn single”能够凸显出自嘲的意味, 此外如“忽悠”, 其源于早年间从赵本山小品中出现的流行语, 直接音译得出“fool you”, 亦算是经典翻译^[4]。

3.3 造词译法

该种翻译方法是以文化维为基础的译法, 其是翻译时消除文化障碍、提升沟通顺畅性的一种方式, 在翻译汉语流行语时, 不但要

完成流行语的精确表达, 还需传播流行语中包括的优秀中国文化, 同时英语本身有着较强的吸纳性、包容性, 可吸收各种外来词, 这也为汉语流行语造词译法提供了更好的空间。比如微博控, 可翻译为“twuilt”, 其来自“twitter”、“guilt”两个词, 意思是不发微博心里就愧疚, 可以说完美表达了微博控的意思。总体而言, 汉语流行语的本质作用是推动交流、传播, 因此恰当引入造词法翻译可体现流行语的本质作用。若是从交际维度分析, 给力翻译为“gelivable”, 为流行语增添了活力, 彰显出其传播力量, 不可否认的是, 汉语流行语中引入造词法, 可有效地将汉语流行语、网络文化等向世界范围内传播开来, 如“不折腾”, 是北方民间用语, 代表的是不要反复翻过来倒过去, 不建议反复做某事, 国外有一个交通标识是“No U-turn”, 代表严禁掉头、U型转弯, 而将不折腾直接翻译为“No Z-turn”巧妙至极, Z型转弯, 代表的即是忽左忽右, 且其在发音上与“不折腾”类似、神同步, 让人们可以直接理解其具体含义, 且利于记忆^[5]。

3.4 意译法

意译法是从综合维度对翻译过程进行的适应性选择, 在翻译时有时会遇到一些比较晦涩难懂的流行语, 若是依靠上述翻译方式, 可能难以准确地表达词义含义, 针对该种情况, 可从语言、文化、交际层面展开综合考虑, 该种翻译方式以目的语为翻译具体方向, 并要求在翻译时规范目的语言, 以此来清楚地表达原文意思。

(1) 语言维度。语言维度进行适应性选择转换, 指的是对语言形式进行适应性转换, 这要求翻译人员在针对具体的流行语展开翻译时, 能够正确地不同方面、层次进行适应性选择转换, 以“给力”为例, 中文意思为够劲、带劲、给劲等, 也可理解为给面子、有作用、有帮助, 在翻译时为充分表达其意思, 可按照三种方式翻译: 其一, powerful; 其二, fantastic; 其三, gelivable。在翻译时, 需要注意目的语搭配习惯、语言表达, 结合翻译生态环境, 选择最佳的表达词汇, 其中“gelivable”, 是直接由“ungelivable”变化而来, 去除其中带有否定意思的前缀“un-”, 而“geli”是从拼音“geili”得来的, 这种翻译方式从词义、词音、词形等层面最大限度地与原文贴合, 完成了语言温度的有效适应性转换, 此后还可通过“ungelivable”表达“不给力”, 对比 powerful、fantastic 来说明显更加适合^[6]。

(2) 文化维度。文化维度进行适应性选择, 需关注翻译时的语言文化内涵传递, 注重汉语、英语之间的文化差异, 并可克服这种差异形成的障碍, 适应汉语言的文化系统, 传递出流行语中包含的文化信息。如锦鲤, 其可翻译为: 其一, koi, koi carp; 其二, fancy carp; 其三, lucky charm。锦鲤原本是一种观赏鱼, 后因支付宝抽奖活动、综艺活动中艺人杨超越的一路绿灯直接晋级而被追捧走红, 其重要表达的是对美好生活的向往, 若是单单直译为 koi carp, 虽可阐释其字面意义, 但却未能传达“锦鲤”中对美好生活的憧憬与向往, 若是翻译为 lucky charm, 不再具备汉语的文化内涵, 针对该种情况, 需在翻译的同时, 采用直译加意译的方式: koi, a carp used to earnestly hope/ pray for good luck。因为不同国家代表吉祥的动物可能不一样, 可以用 mascot 代替: a mascot used to earnestly hope/ pray for good luck。如此能够较好地表达出锦鲤的原本意味^[7]。

(3) 交际维度。交际维度指的是翻译时对流行语的交际意图完

成适应性选择, 需在传递汉语言文化内涵与转换语言信息时, 关注交际上有没有体现流行语的交际意图, 如“神器”, 可翻译为: 其一, artifact; 其二, amazing invention; 其三, magical invention。汉语流行语“xx 神器”, 代指的是实用且功能神器的创意产品, 比如“拍照神器”、“清洁神器”、“扫地神器”、“吃饭神器”等, 若是按照直译的形式将神器翻译为“artifact”, 可能会让英文国家人员认为这种神器指的是宗教神器、远古兵器等, 但是恰恰相反, 该种神器指的是具备科技感、现代化的器具, 故而若是直译可能会出现理解偏差, 针对该种情况, 可选择从英文国家读者的阅读习惯入手, 如第二、第三种的“amazing invention”、“magical invention”都可以比较好的传递出神器的具体含义, 并实现交际目的。

3.6 优选英译策略

部分流行语在翻译时会存在一定的质疑, 有些人认为音译好, 有些人认为意译好, 有些人认为直译好, 其实具体选择哪种英译策略, 需结合具体的语境选择, 如此才能达到更好的翻译效果。以下举例分析: 据《新民晚报》报道, “大妈”热度持续上升, 并成为英语新词汇, 且《华尔街日报》创造出“Dama”新词汇来形容这一擅长利益算计、热情而冲动、缺乏眼光与能力的群体, 若是以意译法将“大妈”翻译为“grandma”或者“Aunt”, 显然难以准确表达“大妈”所代表的特殊含义, 因“中国大妈”各大门店疯狂抢金的名场面让这一流行语迅速风靡于网络世界, 明显通过意译法翻译为“Dama”, 效果更好。

结语:

综上, 文章就翻译生态理论视角下汉语流行语英译策略展开了论述与分析, 建议给予其足够的重视, 以翻译生态理论为指导进行各项汉语流行语的翻译, 分析各种翻译下的准确性、恰当性, 可在体现汉语流行语基础语意的同时, 可展示其文化内涵, 以此来提升翻译效果, 传播中国语言文化。

参考文献:

- [1]王莉. 翻译模因论视角下汉语流行语的英译策略研究[J]. 文学教育, 2020, (32): 2.
 - [2]杨佑文, 李博. 翻译模因论视角下汉语网络流行语的英译研究[J]. 汉字文化, 2021, (3): 2.
 - [3]付禹田. 翻译模因论视角下汉语强势模因英译研究——以2018年中国网络流行语为例[J]. 青春岁月, 2019, (19): 18-19.
 - [4]李鸿斌, 李佳, 范成功. 汉语流行语的模因及其翻译——以2018年中国十大流行语英译为例[J]. 新余学院学报, 2019, (4): 5.
 - [5]叶瑾, 韩康. 生态翻译学视域下汉语网络流行语的英译问题探究[J]. 中国科技期刊数据库 科研, 2021, (2): 2.
 - [6]孙义倩. 跨文化传播视角下2020年汉语网络流行语的分类及其英译策略[J]. 汉字文化, 2021, (12): 3.
 - [7]刘尧越, 张炼. 翻译目的论视角下网络流行语英译研究[C]. 贵州省翻译工作者协会2018年年会暨西南少数民族文化的翻译与传播学术研讨会论文集. 2018.
- 注: 本论文为2019年湖南省教育厅科学研究项目“翻译生态理论视角下汉语流行语英译策略研究”(19C0543)研究成果
- 作者简介: 肖志艳, 女, 湖南新田县, 汉族, 出生年月: 1977.2, 硕士, 讲师, 研究方向: 英语翻译。